《报刊文摘》基于微信的电子阅读互动平台

摘 要：本文主要论述了利用腾讯微信平台建设报刊文摘订阅号，提供纸媒老读者电子报阅读、检索、互动等增值服务；同时吸引新读者订阅纸媒及电子报，最终实现采编人员的升级转型、纸媒与新媒体的共融，扩大了报刊文摘的品牌影响力。

关键词：报刊文摘；微信；电子报；新媒体

中图分类号：G235　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）05-040-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.006

■文 / 胡张辉　苏一鸣

传统媒体尤其是传统报业在飞速发展的信息技术渗透下，遭遇了诸如受众流失、发行量持续下滑、广告收入不佳、印刷成本提高、发行成本投入产出边际收益减少等严峻挑战，新媒体大潮势不可挡。《报刊文摘》虽然目前依然盈利，但需要未雨绸缪，更需要把握住当下宝贵的改革时间与空间，抓紧转型才能保证未来可持续发展。

1. 纸媒遭遇新媒体冲击，新老读者阅读习惯出现断层

《报刊文摘》尽管影响力和美誉度在业内仍旧领先，但也面临传统纸媒遇到的同样困难。

《报刊文摘》有一个突出的现象，就是读者以中老年为主，这是一个非常稳定的读者群，因此在新媒体冲击下，相对其他纸媒，近几年下跌份额依然可控。但随着读者年龄不断老化，受众依然会自然流失，对报刊文摘这张靠发行赢利的报纸来讲，是个不能小觑的问题。当务之急一方面是在媒介生态发生改变和媒介技术不断革新的转型期，利用自身“内容为王”的优势，通过精编创新内容，提供最有价值的新闻和思想，守住老读者，扩大在全国 30 多家文摘报中的领先优势。另一方面则需针对市场现状，转换观念、积极应对，依靠新媒体的渠道优势和无边界传播手段，为读者带来崭新的阅读体验，从而吸引新读者，尤其是培育年轻读者群。这是《报刊文摘》的长治久安之计。

2. 报刊文摘纸媒发行遭遇瓶颈

《报刊文摘》目前每周出版三期，周一和周三刊均为四版即四开单张，周五周末版为八版两张。读者以订户为主，占比超过 90%，即通过邮政发行占到绝大多数比例。这也就造成了《报刊文摘》发行的瓶颈，相对于上门投递一期杂志或者快递，邮局对于发行总价低廉的《报刊文摘》缺乏动力，而作为全国发行的报刊，我们也屡屡接到各地订阅读者缺报漏报的投诉电话，因此依靠邮局促进发行的传统模式受到邮政考核制度影响，长远看非常不利于报刊文摘进一步扩大市场、推广品牌。

这其实也揭示《报刊文摘》在网络时代应该建立更多更便捷的渠道去对接受众的需求。让这张有着深厚积累的老牌文摘报在新的平台发挥品牌优势。这样才能在吸引新读者的同时扩大品牌影响力，推广主流价值观，传播党报子报权威声音，在互联网自媒体横出、意见分化多元时代更好地引领舆论导向。

3. 抓住转型机会期，时不我待

《报刊文摘》依托党报优势，又具有全国市场优势，在内容编辑传承上一直注重精编精选，内容美誉度、影响力、传播力在同类报刊中稳居第一。但如今读者需求多元化，且在网络时代更注重获取信息的便捷性，因此现在做新媒体就是要实现融合发展，扩大品牌影响，此长彼长。

目前《报刊文摘》依然有庞大的读者群，创造三千多万的发行年收入。这就为进一步改革转型创造了空间。我们要依凭整合党报社子报权威辐射力、《报刊文摘》多年品牌美誉度抓紧时机实现转型。我们只有牢牢抓住改革的主动性，才能进一步拓展弘扬主流声音，传播社会主义核心价值观的空间，与市场化媒体竞争。

针对以上三点，我们建设了《报刊文摘》基于微信的电子阅读互动平台，包含维护已开通的微信订阅号，做好粉丝增长；采编能力向新平台迁徙；发行、广告、收费盈利模式的转型；打造纸媒转型范例，引领舆论导向。

向新媒体转型有很多方式与选择，比如做网站、做手机应用软件 APP。我们则选择在微信平台上做开发，一是点对点精准营销。微信拥有庞大的用户群，借助移动终端、天然的社交和位置定位等优势，每个信息都是可以推送的，能够让每个个体都有机会接收到这个信息，继而实现点对点精准化营销。二是覆盖面广。据统计，近 8 亿微信用户每天使用微信的次数少则十次左右，多的甚至一直开着。三是粘合性

强。微信可以全天候互动交流，只要有时间就可以打开使用。数据永不丢失，方便查询。

通过微信提供的平台，进行二次开发能更好地运营我们的微信订阅号，充分利用微信庞大的人流资源、微信本身的功能，同时搭建更符合我们需求的微信订阅号。

3.1 报刊文摘微信订阅号建设

《报刊文摘》试水新媒体是根据编辑部采编能力及与合作单位协作能力“量力而行、稳扎稳打”。我们有危机感，但不在互联网上盲目四面出击，而是在长期观察互联网新媒体创新动向基础上整合有限的人力、物力、财力，去占领最新的潮头阵地。因此在《报刊文摘》纸媒依然保有近 60 万读者群的时候，我们不放弃纸媒老读者，依然以此为重心加强采编力量稳住老读者。同时抽调一部分编辑在兼顾报纸发稿采编同时试水新媒体。练团队、找感觉，熟悉新媒体用户需求与新媒体用语方式，积累一批后台数据。订阅号在纸媒订阅期间也大力配合纸媒征订，我们在订阅号上制作了适应网络阅读的征订启事，在传播新渠道上向潜在的新读者推广了报刊文摘品牌。

3.2 建设收费墙——《报刊文摘》微信电子阅读互动平台

主要依托微信服务号功能进行二次研发。最终是在手机上能展示《报刊文摘》电子版，同时提供内容检索、评论互动、网络订阅纸媒或者电子报、销售书籍及智能语音读报等服务。

3.3 内部能力迁徙到新平台

做新媒体在外呈现的虽然只是一个手机阅读入口，但对部门内部来说是采编流程的重塑、考核机制的改革以及采编能力的升级换代。对《报刊文摘》来说，我们已经实现使用全媒体信息采集系统编辑稿件，编辑可以向各个版面自由发稿，主编可以自由调选稿件在纸媒与微信上发布，有些内容不仅可以在微信上抢发，而且初步制定微信发稿计酬机制。很多传统媒体做新媒体往往是新成立一个部门走双轨制，这样采编能力未必能实现有效整合。通过这个项目培养团队的互联网思维、服务网络受众意识，更好地满足读者的阅读需求。这种内在的能力升级转型，才能保证媒体转型的可持续性。

3.4 发行、广告、收费盈利模式的升级转型

通过报刊文摘微信电子阅读互动平台，用户可以从手机上直接订阅纸媒，也可以自由选择时间段订阅电子版。直接节省本报发行费用及人力，同时可打破依赖邮局发行瓶颈——在报刊文摘订阅号及微博发布的问卷调查中，很多读者希望能够在手机上读到报刊文摘并愿意付费。报刊文摘的广告也可以以平面与微信电子版两种形式捆绑招商，目前在订阅号上的广告推送，效果显现。基于微信支付的便捷性，我们对读者也可以推送不同的订阅方式。比如将纸媒内容进行拆分，重新整合成健康类栏目付费订阅、历史栏目付费订阅等。在手机平台上实现差别订价，分众营销，按需推送。

3.5 通过报刊文摘微信电子阅读互动平台，可以对读者进行更精准的内容投放

将权威声音、主流观点传递给各个阶层、各个年龄段的用户。目前我们的订阅号已经与纸媒读者年龄分层。通过这类分众传播，可以更好弘扬主流价值观，引领舆论导向，及时洞察舆情及时反馈。

《报刊文摘》文章的短小精干适应资讯泛滥时代的碎片化阅读习惯。在互联网还未普及的时代，报刊文摘从长文中摘编精华“干货”、提炼观点、重拟标题的做法一如今天微博，也因此在过去突破地域限制，成为全国订阅、发行量最高时达到 300 万的报纸。在今天互联网时代，《报刊文摘》更注重挖掘新闻的背景解读与趋势预测。保持内容编辑的核心能力是本报原有老读者群如此稳定的重要原因之一，也是本报保持竞争力的优势所在。现在新读者的阅读习惯与接收信息的渠道变了，我们认为，只要开通了新渠道，报刊文摘的核心能力是能在新媒体平台上发挥作用的。

从上线电子阅读互动平台至今我们取得了突破 40 万粉丝的成绩。单条平均打开率在 30% 以上，不少佳作的打开率甚至超过 100%。日均粉丝数增长 400 左右，粉丝反馈、点播、互动日均 1000 余条。月推送条数 125 条左右。月阅读人数 450 万人次，月分享转发数 46 万人次。

目前来看，电子阅读互动平台与我们纸媒读者并不完全重合，比纸媒读者年龄层低，绝大多数是更具有消费能力的职场人士。这令我们更加确信，将“内容为王”与“渠道为王”相结合是能够换来经济效益的，电子阅读互动平台上的付费读者也是日渐增长，通过该平台放大我们的采编能力，扩大了报刊文摘品牌影响力，开拓了新的读者群。媒

（**作者单位：**上海报业集团）